Étude sur les avantages et les coûts de la francisation

Résumé

Office de la langue française

Éconosult Inc.
Avril 1980

Gouvernement du Québec
Office de la langue française
Tour de la Bourse
C.P. 316
Montréal, Qué.
H4Z 1G8

104-01005/

ÉTUDE SUR LES AVANTAGES ET LES COÛTS DE LA FRANCISATION

JUILLET 1980

Les avantages que pourraient tirer les entreprises de la francisation de leurs opérations au Québec devraient en surpasser les coûts à moyen terme.

Telle est la principale conclusion d'une importante étude sur les avantages et les coûts de la francisation des entreprises. Cette étude, menée par la firme montréalaise ÉCONOSULT, à la demande de l'Office de la langue française, visait d'une part à évaluer les dépenses encourues par les entreprises pour franciser leurs opérations au Québec et d'autre part vérifier si celles-ci y trouvaient des avantages.

D'après cette étude, qui s'est déroulée de septembre 1979 à mai 1980, on a noté dans un certain nombre d'entreprises déjà francisées ou en cours de francisation une augmentation de la productivité chez les employés francophones, surtout chez les cadres. De l'avis de la firme ÉCONOSULT, "même une légère augmentation de la productivité des travailleurs francophones excéderait les coûts encourus par l'entreprise". Ces coûts, selon l'étude, sont même négligeables, puisqu'ils sont en moyenne de 0,5% du chiffre d'affaires de l'entreprise au Québec et ce, avant impôts. Notons au passage que ces frais correspondent à une période qui coincide avec une accélération du processus de francisation et qu'ils devraient se stabiliser à une fraction seulement du niveau actuel, une fois la francisation terminée.

...2

L'équipe d'ÉCONOSULT, dirigée par M. Richard L'Heureux, assisté de M. François Vaillancourt, professeur d'économique à l'Université de Montréal, a effectué ses recherches auprès de vingt-sept entreprises comptant généralement plus de cinq cents employés et six organismes de l'Administration (municipalités, hôpitaux, etc) où des opérations de francisation étaient déjà en cours. Les entreprises visitées représentent assez bien l'ensemble des secteurs économiques québécois: primaire, secondaire (transformation des ressources, biens durables, produits chimiques) et tertiaire (finances, communications, etc).

L'échantillon ne se prétend cependant pas représentatif de l'ensemble des entreprises et des organismes de l'Administration. Tenant compte du fait que l'application de la Charte de la langue française est encore récente, les chercheurs ont choisi "délibérément des firmes ayant vécu des expériences de francisation, donc en mesure de fournir une information concrète de l'impact enregistré, en sachant que ce choix rend l'échantillon non aléatoire par rapport à l'ensemble des firmes québécoises". Les auteurs expliquent "que, étant donné le faible nombre d'expériences de francisation, il est préférable de sacrifier la nature aléatoire de l'échantillon dans le but d'optimiser les chances de recueillir toute l'information disponible". Cela les a conduits à retenir de grandes entreprises qui ont passé, au cours des dernières années, "d'un faible niveau à un niveau plus significatif de francisation".

AVANTAGES DE LA FRANCISATION

Considérant les résultats des efforts consentis pour la francisation, le tiers des entreprises visitées, soit neuf sur vingt-sept, constatent un accroissement "dans la créativité et l'innovation des francophones", surtout chez les cadres.

De plus, neuf entreprises également constatent un accroissement de la participation et de l'initiave des francophones, ce qui vaut également pour deux des six organismes de l'Administration.

Six firmes et un organisme de l'Administration notent aussi une amélioration dans l'efficacité des communications.

Cela amène les auteurs de l'étude à dire "qu'on peut penser que les francophones, sachant qu'ils peuvent présenter leurs idées en français sont plus intéressés à les dévoiler. De même, quatre des six firmes ayant noté un accroissement de l'efficacité des communications internes notent une augmentation de la participation et de l'initiative des francophones, et trois notent une augmentation de leur créativité et de leur innovation. Il semble donc y avoir interaction entre la facilité de communiquer d'une part, et la créativité et la participation des francophones d'autre part".

La francisation des activités des entreprises a également un effet intéressant sur le recrutement de francophones. Sept firmes et un organisme de l'Administration trouvent qu'il est maintenant plus facile de recruter des francophones. "Cela, ajoute l'étude, peut d'une part faciliter le remplacement des anglophones quittant l'entreprise ou qu'il faut remplacer et, d'autre part, diminuer le coût de recrutement de ces organismes".

Ces éléments, alliés au fait que neuf firmes notent que leurs employés manifestent leur satisfaction à l'égard de la francisation (peut-être en raison d'"une certaine fierté de voir sa langue respectée et utilisée") amènent les chercheurs à conclure:

> "Premièrement, on observe que la francisation engendre des manifestations de satisfaction chez les francophones et une hausse du moral chez ceux-ci. Ceci peut inciter les francophones à avoir une attitude positive face à leur firme, attitude qui sera perçue par les candidats francophones éventuels, ce qui facilitera le recrutement de ceux-ci.
>
> "Deuxièmement, la francisation accroît la créativité, l'initiative et la participation de francophones. Si les entreprises recrutent plus facilement les francophones, ceci peut les inciter à accroître leurs efforts de francisation de façon à tirer meilleur parti de leurs ressources humaines francophones. Dans ce cas, la francophonisation sera l'instrument de la francisation et celle-ci une technique de rentabilité de la francophonisation".

Chose plus importante pour l'entreprise, dans six à huit cas (selon qu'on donne une interprétation plus ou moins stricte aux réponses des entreprises) on a "noté une hausse de productivité suite à la francisation", surtout chez les cadres. Cette augmentation serait attribuable à une plus grande motivation chez les francophones.

Pour la majorité des entreprises, cependant, on ne pense pas que l'impact de la francisation ait été très fort. "Il faut mentionner, disent les auteurs de l'étude, qu'il est difficile d'isoler l'effet de la variable francisation de l'effet d'autres variables qui ont pu influencer les employés au cours de la période de francisation (croissance de l'entreprise, changements technologiques, conflits de travail, évolution des revenus, etc.)".

La plupart des gens considèrent la francisation comme une nécessité du milieu à laquelle il était nécessaire de se conformer. "On pourrait supposer ici, disent les chercheurs, que plusieurs entreprises ne sont pas encore sensibilisées à certaines des retombées positives de la francisation .

"On comprend néanmoins, vu la faiblesse de l'incidence des coûts de la francisation, que même une légère augmentation de la productivité des travailleurs francophones excéderait les coûts encourus par l'entreprise. Il est très probable qu'à long terme la francisation pourra avoir un effet positif sur l'attitude des francophones face au monde de la gestion et de l'entreprise; dans cette perspective, elle pourra signifier un accroissement de l'offre et des ressources humaines dans le monde des entreprises".

DÉSAVANTAGES DE LA FRANCISATION

Mais toute médaille a son revers. Certaines firmes ont souligné certains désavantages résultant de la francisation de leurs opérations. Ces désavantages sont le fruit de la réaction d'employés anglophones. C'est ainsi que onze firmes et deux organismes de l'Administration indiquent que certains d'entre eux se sont plaints des efforts de francisation dans l'entreprise, soit directement par des commentaires du genre "que donne la francisation?", soit indirectement par une demande de mutation ou par une résistance à l'apprentissage du français.

Sept firmes notent entre autres choses "qu'il y a eu une certaine confusion causée par la francisation, et ce, principalement au début. La source principale de cette confusion est le passage de la terminologie anglaise à la terminologie française. Par ailleurs, une des firmes indique que, si tout se fait en français dès le début, il n'y a pas de difficultés terminologiques."

Cette confusion face à la loi et au processus de francisation provient des cadres anglophones qui n'y voient aucun intérêt personnel. Elle a été constatée dans six firmes et un organisme public. "Il est cependant intéressant de voir que six autres firmes indiquent qu'elles perçoivent la loi comme irréversible. Les firmes où il y a accroissement de l'incertitude sont, règle générale, moins avancées dans leur processus de francisation que celles croyant que le processus de francisation au Québec est irréversible."

D'autre part, "deux firmes et un organisme de l'Administration indiquent que les employés perçoivent que la francisation n'est pas rentable pour l'entreprise. Par contre, deux firmes disent que la francisation est perçue comme étant rentable."

COÛTS DE LA FRANCISATION

Aucune des entreprises consultées n'a créé de poste budgétaire affecté spécifiquement à la francisation. "L'entreprise en général envisage la francisation comme une opération d'ensemble et regroupe ses coûts par types d'intervention (ex.: traduction, cours de français)."

Les chercheurs se sont donc appliqués à découvrir les coûts directs externes et internes à l'entreprise. Ces coûts sont ceux de la traduction (étiquetage, formulaires, manuels techniques, affichage), de la formation linguistique des cadres et des employés de bureau, et ceux de gestion (le nombre d'heures que des membres du personnel ont pris pour procéder à l'analyse linguistique et pour préparer un programme de francisation). Il faut également ajouter à ces coûts les frais d'embauche de conseillers experts dans certains cas.

L'enquête a eu lieu dans les entreprises en question à un moment qui coïncide avec une accélération notable des efforts de francisation. C'est donc dire que ces coûts sont appelés à diminuer de façon très appréciable dans les deux ou trois prochaines années.

Malgré cette période de pointe dans les sommes affectées à la francisation, la proportion des coûts par rapport au chiffre d'affaires annuel au Québec ne dépasse pas 0,5%, mis à part un seul cas d'exception qui approche 1%. En fait, le taux le plus fréquemment observé est de 0,1%. Dans quinze des vingt-trois firmes, les frais sont inférieurs à 0,2%.

De plus, si l'on tient compte du fait "que l'entreprise paie au fédéral et au provincial respectivement 36% et 13% de ses profits, il en ressort qu'elle ne paie en réalité que la moitié de ce coût, le reste étant défrayé par les contribuables canadiens et québécois en proportion du taux d'imposition respectif des deux paliers de gouvernement. Également, le fait de vivre dans une économie ouverte fait que le poids de ce coût est partiellement défrayé par les partenaires commerciaux de l'entreprise (fournisseurs et clients)."

Pour les grands organismes de l'Administration, l'incidence des frais de francisation est comparable à ce qu'elle est dans la grande entreprise, soit environ 0,1% du budget total. Pour les plus petites administrations, ces dépenses peuvent être plus élevées, selon le rattrapage à faire; elles atteignent même, dans un cas 2,2% du budget annuel.

Les chercheurs ont aussi tenté de vérifier l'incidence des dépenses entraînées par la francisation des petites et moyennes entreprises. Les entrevues qu'ils ont menées auprès des PME indiquent qu'elle "ne diffère pas sensiblement de celle de la francisation dans la grande entreprise. En général, le fait que le volume d'activités ne puisse supporter des frais généraux trop élevés est compensé par le fait que les efforts de francisation requis sont réduits par rapport à ceux de la grande entreprise. La grande entreprise

doit recourir à un ensemble complexe de modes de communication, ceux-ci étant liés aux nombreuses fonctions de contrôle caractérisant l'entreprise. Dans les entreprises de plus petite dimension, on communique surtout de façon verbale. Les efforts de francisation en sont alors simplifiés."

En fait, les dépenses affectées à la traduction constituent l'élément principal du coût de la francisation. A elles seules, elles représentent de 50 à 75% des coûts, atteignant même dans un cas 90%. Il s'agit là de dépenses momentanées qui devraient décroître rapidement dès que l'ensemble des documents et des formulaires utilisés par l'entreprise aura été traduit ou que ceux-ci seront directement produits en français.

On note cependant avec intérêt que dans les entreprises où la francisation est la plus avancée, les services de traduction se transforment en services linguistiques pour améliorer la qualité du français utilisé par les cadres et les employés.

Quant à la formation linguistique des anglophones unilingues, elle entraîne de 0 à 36% des dépenses faites au chapitre de la francisation. Ces dépenses sont déjà en déclin par rapport à celles des années 1970. On note en effet généralement que ceux qui devaient apprendre le français l'ont appris,ou bien ils ont été mutés, ou ils ont changé d'employeur.

La plupart des unilingues anglais qui restent dans les entreprises qui ont fait l'objet de cette étude sont des gens qui approchent l'âge de la retraite.

Enfin les dépenses de gestion, qui,dans certains cas, représentent environ 15% des sommes affectées à la francisation, ne couvrent pas plus de 12 mois. Une fois l'analyse linguistique terminée et le programme de francisation négocié avec l'Office de la langue française mis en application, les dépenses à ce poste sont nulles.

AFFICHAGE ET ETIQUETAGE

Les auteurs de l'étude ont tenté d'évaluer les charges imposées à l'entreprise par le seul usage du français dans l'affichage et le bilinguisme dans l'étiquetage des produits.

Le changement des panneaux-réclame et des affiches dans les moyens de transport en commun n'a eu aucun effet d'ordre économique à cause même de la courte vie des affiches (environ 3 mois pour les panneaux-réclame et un an dans les moyens de transport en commun) . Dans l'affichage des commerces, il n'a a eu aucune incidence économique jusqu'à présent. On note cependant qu'il devrait y en avoir une prochainement avec l'affichage des nouvelles raisons sociales françaises des entreprises et commerces qui exercent leurs activités au Québec.

En ce qui a trait à l'étiquetage des produits, on s'est référé à une étude menée en 1977 par CONSOMMATION ET CORPORATIONS CANADA sur l'étiquetage et l'emballage des produits alimentaires. Selon cette étude, les coûts d'emballage (comprenant l'étiquetage) représentent 27% du volume des ventes. Quant aux étiquettes elles-mêmes, elles ne représentent que 4% du coût d'emballage du produit

ou 1% des ventes. Quant à la transformation (bilinguisation) d'une étiquette, le ratio coût/vente n'est que de quatre millièmes de 1% et le temps nécessaire à l'épuisement des stocks et aux transformations est de cinq à six mois. Dans le domaine alimentaire,notamment les exigences de la Charge de la langue française quant à l'étiquetage des produits n'ont eu aucune conséquence d'ordre économique.

Par contre, selon cette même étude, il apparaît que le bilinguisme dans l'étiquetage des produits pourrait amener de nouveaux marchés aux exportateurs canadiens en leur donnant notamment accès à certains pays européens et africains. On peut donc dire que certains fabricants de produits alimentaires bénéficient de l'instauration du bilinguisme.

De plus, les chercheurs ont tenté de mesurer les réactions des consommateurs québécois à l'étiquetage et à l'emballage de produits présentés en français ou en français et dans une autre langue. Leur enquête, menée auprès de 621 personnes, démontre que plus des trois quarts des francophones épargnent du temps à lire les étiquettes et le mode d'emploi des produits dans leur version française. 44,7% des francophones épargnent au moins 10% de temps et plus trois quartes disent qu'ils accepteraient de payer un peu plus pour un étiquetage en français.

Cette étude tend d'autre part à conclure que le facteur linguistique a des effets certains sur les habitudes de consommation de la population francophone. Ces conclusions se rapprochent d'ailleurs de celles tirées lors du débat, dans l'Etat de New-York, sur le Plain Language Law de 1977 qui forçait les

les entreprises à rédiger leurs documents destinés aux consommateurs dans un anglais accessible à tous. Pour certaines institutions financières, notamment, l'utilisation de formulaires et de documents rédigés dans un anglais accessible aux consommateurs a démontré que leurs clients préfèrent être servis dans une langue qu'ils comprennent; ces mêmes firmes d'ailleurs en tiraient des bénéfices.

LES COUTS INDIRECTS: LE RECRUTEMENT

La francisation des entreprises a un coût indirect, celui de la difficulté de recruter certains spécialistes au Canada anglais. En fait, selon les données de l'étude d'ECONOSULT, cette difficulté n'est que très partiellement liée à la francisation des opérations des entreprises.

En effet, selon une enquête menée en mars 1980 par ECONOSULT, une très faible proportion de cadres ontariens se disent tentés de venir travailler au Québec. Cette enquête à laquelle 20% des cadres ontariens ont participé, soit 370 sur 2000 à qui on avait fait parvenir le questionnaire, démontre que 87,3% seraient moins enclins à venir s'installer au Québec qu'en 1977 contre seulement 5,4% qui se disent plus intéressés qu'en 1977.

Les raisons le plus souvent invoquées sont l'impôt sur le revenu plus élevé au Québec qu'en Ontario pour les gens à hauts revenus, la difficulté de faire inscrire les enfants à l'école anglaise au primaire et au secondaire et enfin le climat politique au Québec.

L'étude d'ECONOSULT fait cependant remarquer que la désaffection des cadres pour Montréal n'est pas récente. Déjà, une étude menée en 1973 auprès de cadres supérieurs d'entreprises démontrait que 21% d'entre eux préféraient travailler à Toronto, 21% à Vancouver, 9% à Calgary, 3% à Montréal et 3% à Ottawa.

Des entrevues menées auprès de trois firmes de placement de personnel apportent une lumière intéressante sur le problème du recrutement de cadres ou de spécialistes dans les entreprises québécoises.

D'une part, ils ont noté que la disponibilité de main d'oeuvre nonfrancophone est moins grande au Québec depuis 1970. Cependant, la réaction la plus négative se manifeste chez les Canadiens anglais, alors que, semble-t-il, les Américains n'ont pas de prévention contre le Québec, tout comme d'ailleurs les Européens et les Canadiens allophones. L'application de la Charte de la langue française ne les empêche pas de venir s'installer au Québec. Au contraire, ils semblent considérer la possiblité de travailler en français et de vivre dans un milieu francophone comme propice à leur développement personnel.

Les auteurs notent cependant que certains cadres ontariens accepteraient de venir s'établir au Québec si l'employeur assumait les coûts d'inscription de leurs enfants à une école privée de langue anglaise.

STRATÉGIES DE FRANCISATION

L'étude d'ÉCONOSULT démontre que la francisation des entreprises s'est surtout articulée autour de la francophonisation, c'est-à-dire l'augmentation de la proportion de francophones au sein de l'entreprise.

Les auteurs notent d'ailleurs que ce qui contribue le plus au succès des programmes de francisation, c'est la présence de francophones dans l'entreprise.

Certains facteurs contribuent d'autre part à accélérer ou à ralentir la francisation d'une entreprise. Si l'entreprise rencontre des difficultés financières, la francisation sera freinée; au contraire, une situation florissante en accélère la réalisation. La localisation du siège social a aussi un impact. Les sièges sociaux situés à l'extérieur du Québec semblent davantage prêts à respecter les exigences de la Charte de la langue française; par contre, les entreprises dont le siège social est au Québec généralisent plus rapidement l'emploi du français dans leurs communications écrites et la rédaction de leurs imprimés administratifs.

Selon l'étude, la francophonisation est l'élément le plus significatif "et de loin, pour le succès d'un programme de francisation. Les objectifs de francophonisation et de francisation sont étroitement liés pour la plupart des entreprises visitées. Pour la majorité, également, l'objectif de francophonisation est perçu comme plus important que celui de la francisation. Il s'est révélé d'autant plus facile pour les entreprises de réaliser des objectifs de francisation qu'une présence francophone fournissait

sa participation et son appui à la mise en oeuvre des programmes conçus à cet effet."

De plus, notent les auteurs, "c'est souvent avec enthousiasme que les francophones ont travaillé à la francisation de leur entreprise. Là où la présence des francophones était faible, il a fallu mobiliser un volume de ressources nettement plus important pour en arriver aux mêmes résultats."

De façon générale, concluent les chercheurs, les entreprises se conforment d'assez bon gré à la francisation, "un peu comme elles s'acquitteraient d'un devoir envers la société, pour se conformer aux pressions des employés, du gouvernement et de l'opinion publique. Il est exceptionnel qu'une entreprise perçoive la francisation comme un investissement pour une meilleur exploitation de ses ressources humaines. Ce qui n'exclut pas que la francisation se fasse avec enthousiasme. Seulement, elle se fait alors pour la satisfaction des cadres et des employés en général; toutefois, au niveau des gestionnaires de l'entreprise, on ne fait pas toujours de lien entre le niveau de satisfaction des employés et leur rendement au travail. La francisation est alors vue comme une des mesures susceptibles de créer un bon climat de travail, sans affecter directement les activités de production de l'entreprise."

GILLES-L. RACINE
ADJOINT AU PRÉSIDENT

Achevé d'imprimer à
Montréal en octobre 1980, sur
les presses du Service des impressions en régie
du Bureau de l'Éditeur officiel
du Québec

Éditeur officiel
du Québec
**Service des
impressions
en régie**

Octobre 1980